

## **ГРУДЦЫНА МАРИЯ**

*студентка 3 курса*

*Брестского государственного технического университета*

### **ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Географическое указание – это обозначение, используемое на товарах, которые имеют определенное географическое происхождение и обладают свойствами, репутацией или характерными особенностями, обусловленными преимущественно этим местом происхождения. Право на использование охраняемого географического указания закрепляется за производителями в установленном географическом районе, которые соблюдают определенные условия производства. Продукты, идентифицируемые с помощью географических указаний, часто создаются на основе традиционных методов и знаний передаваемых членами общины в определенном регионе из поколения в поколение. Аналогичным образом, некоторые продукты, идентифицируемые с помощью географических указаний, могут иметь характерные черты традиционного творческого наследия определенного региона, известные как «традиционные выражения культуры». Это, в частности, касается материальных продуктов, таких как ремесленные изделия, изготовленные из природного сырья и обладающие качествами, которые обусловлены их географическим местом происхождения. Географические указания обычно используются в отношении сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков, ремесленных и промышленных изделий [1].

Потребитель при принятии решения о покупке подвергается воздействию многих как внешних, так и внутренних факторов. Однако деловая репутация компании не рассматривается исследователями в качестве такого фактора влияния. Владельцы небольших компаний считают, что формирование деловой репутации необходимо только крупным холдингам, однако, на современном рынке наблюдается жесткая конкуренция между компаниями всех уровней. В регионы любой страны приходят зарубежные фирмы, не говоря уже об отечественных компаниях, которые развивают свои региональные сети. В таких условиях выжить помогают только долгосрочные конкурентные преимущества, одним из которых является деловая репутация в бизнесе.

По мнению Г. Десмонда и Р. Келли, деловая репутация представляет собой совокупность бизнес элементов, которые помогают стимулировать клиентов, партнеров, инвесторов компании для дальнейшего сотрудничества, итогом которого будет являться не просто прибыль, а сверхприбыль. Сверхприбыль нужна компании для получения разумного дохода, который оказывает свое воздействие на все активы предприятия [2].

В целом, деловая репутация – это важнейший нематериальный актив компании, однако в современных условиях постиндустриального общества, его стоимость очень значительна для предприятия, компании [3].

Потребитель проводит ассоциацию между стоимостью товара и брендом. Компании ведут борьбу за потребителей и за их положительное

восприятие товаров и услуг. Компании конкурируют на мировых рынках, производя продукцию по всему миру, но когда потребитель узнает о стране происхождения товара – существует вероятность того, что это может повлиять на дальнейшее решение покупать или нет тот или иной товар. Потребители, как правило, имеют застывшие стереотипы о других странах, которые были сформированы на основе слухов и мифов. Потребители часто имеют только общие знания о странах и континентах, но довольно смутные представления о конкретных странах и конкретных товарных категориях. Они смотрят с позиции «наилучшего»: английский чай, французские духи, китайский шелк, итальянская кожа, японская электроника, ямайский ром и так далее. Стереотипы такого рода как «конкретный продукт», как правило, не распространяются на другие категории товаров из этих стран.

Факторы влияния репутации страны производителя на бизнес.

Экономика. Одним из основных факторов, влияющих на восприятие потребителей товара, производимого в стране – это уровень экономики страны. Большинство стран с высоким уровнем доверия к стране происхождения (СОО) – промышленно развитые страны.

Технология. Учитывает уровень технологической грамотности и технологической инновации. Этот фактор, как правило, связан с уровнем экономического развития страны. Выше технологический потенциал страны – более позитивно влияет на эффект СОО.

Индекс благосостояния. Благосостояние населения, количество миллионеров, число миллиардеров, размер индустрии предметов роскоши, изощренности индустрии развлечений и так далее.

Механизмы регулирования. Защита права интеллектуальной собственности, борьба с мошенничеством, законы и т.д. создают ощущение безопасности, что положительно воспринимается бизнесом и клиентами.

Правительство. Форма правления в стране (демократия, монархия, коммунистический режим, диктатура) и связь с репутацией правительства и его стиля управления – бюрократизм, прозрачность, закрытость и т.д.

Бизнес-история. Это относится к развитию бизнеса в стране и их взаимодействия с другими странами. Даже если страна в процессе своего развития работает над своей репутацией, исторические взаимосвязи очень тяжело стереть с истории и очистится от налета плохой репутации и ассоциаций, имеющих место в прошлом. Таким образом, бизнес-история страны вносит свой вклад в национальную репутацию.

Как один из возможных вариантов решения проблемы, в случае если репутация страны благоприятно не влияет на бизнес организацию – это применение методов формирования репутации с возможностью минимизировать эффект негативного влияния:

- маскировка под репутацию другой страны-производителя;
- манипуляции с названием торговой марки для придания ей оттенка другой страны-производителя;
- применение эффекта «легенды бренда», когда для новой или существующей торговой марки создается легенда истории создания, завязанная на истории страны или человека, придумавшего данный товар, распускаются слухи с небольшой дозой «фактов», подтверждающие легенду;
- утрирование определенных исторических фактов, возводя их в ранг

мистики, преувеличенное историческое значение;

– применение визуальных аудио и видео «подсказок» (дизайн, графические элементы, национальные цвета, музыка, шаблоны поведения, герои), наводящих на мысль о стране производителе (не обязательно фактической);

– создание торговой марки, которая на первый взгляд (визуально, в рекламе, маркетинговой стратегии) совершенно не имеет ничего общего с материнской компанией-производителем, но фактически является дочерней компанией материнской компании-производителя [3].

Эффект страны происхождения – является психологическим эффектом, который возникает, когда потребители не знакомы с продуктом. Репутация страны всегда имеет четкие ассоциации с товаром. Все – и положительные, и негативные факторы, могут повлиять на поведения потребителя. Поэтому одни компании репутацию своей страны используют, другие умалчивают, а третьи пытаются приукрасить.

#### **Список использованной литературы:**

1. WIPO Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа : [www.wipo.int/geo\\_indications/ru](http://www.wipo.int/geo_indications/ru).

2. Выползова И. А. Коммуникационные стратегии продвижения территории / И. А. Выползова. – Режим доступа : [www.elar.urfu.ru/bitstream/10995/38853/1/dn\\_2015\\_02\\_34.pdf](http://www.elar.urfu.ru/bitstream/10995/38853/1/dn_2015_02_34.pdf).

3. Громадський простір. Какая страна – такой и товар. – Режим доступа : [www.prostir.ua/?blogs=kakaya-strana-takoj-y-tovar](http://www.prostir.ua/?blogs=kakaya-strana-takoj-y-tovar). – Загл. с экрана.

### **ДОЛГОПОЛОВА АННА**

*студентка 3 курса*

*Брестского государственного технического университета*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕПУТАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Географическое указание – это обозначение, используемое на товарах, которые имеют определенное географическое происхождение и обладают свойствами, репутацией или характерными особенностями, обусловленными преимущественно этим местом происхождения.

Чаще всего географическое указание включает в себя название места происхождения товара. Например, сельскохозяйственные продукты обычно имеют качества, которые определяются местом их производства и на которые влияют конкретные местные факторы, такие как климат и почва.

Право на географическое указание позволяет его обладателям препятствовать использованию указания третьими сторонами, чьи продукты не отвечают применимым стандартам. Например, в юрисдикциях, в которых обеспечивается охрана географического указания Darjeeling (Дарджилинг), производители чая Darjeeling могут воспрепятствовать использованию термина Darjeeling для чая, который не был выращен на их плантациях или произведен в соответствии со стандартами, изложенными в практическом руководстве для географического указания.